

висимость или присоединение хороший результат для России?) журналист, отмечая слабость государства, говорит о падении рубля.

Мы выявили, что четвертым признаком является «сложность» политического образа лидера государства. Журналисты особенно обращают внимание на понятие «таинственности» нашей страны. Например: в публикации «Vladimir Putin, Russia's spy in chief» (Владимир Путин, главный шпион России) выделяется таинственность как ключевой элемент образа страны.

Такие признаки, как пассивность, активность и неагрессивность были выделены лишь несколько раз. А такой признак, как простота, не был нами обнаружен вообще.

Можно сказать, что одну из важнейших ролей в образе государства имеет образ лидера страны. В связи с событиями на Украине вокруг России сложился, главным образом, негативный образ государства, который основывается на признаке агрессивности России.

#### *Литература:*

1. Лестев А.Е. Использование манипуляционных технологий в процессе украинского государственного переворота и информационной войны против России // Проблемы национальной стратегии. – 2014. – № 3. – С. 139–154.

**УДК: 621.397.132**

**Юйкунь Лю,**

*магистр журналистики*

*Негосударственного института*

*г. Пекин, Китайская народная республика*

**Т.А. Спирчагова,**

*кандидат филологических наук, доцент*

*Казанского (Приволжского) федерального университета*

© Ю. Лю

© Т.А. Спирчагова

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ОСНОВ МЕДИАБРЕНДИНГА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ХУНАНЬСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)**

*Аннотация.* В статье актуализированы вопросы коммуникативных основ медиабрендинга в контексте регионального телевидения, которое полностью вписывается в установленную концепцию при-

знанного в Китае Хунаньского телевидения. Основными положениями научной разработки проблемы стали изучение конкурентной обстановки китайского телевизионного рынка, разработка этапов формирования телевизионного бренда Хунаньского телевидения, в связи с чем даны теоретическая, аудиовизуальная и качественная характеристика бренда Хунаньского телевидения с помощью CIS. Также в рамках представленного исследования обобщены достоинства и недостатки формирования телевизионного бренда Хунаньского телевидения.

*Ключевые слова:* медиабрендинг, региональное телевидение, самопозиционирование, телевизионная аудитория, телевизионные продукты, развлекательное телевидение, телевизионная концепция продвижения.

*Abstract.* The article covers the issues of communication fundamentals of mediabridge in the context of regional broadcasting, which completely fits in with the established concept recognized in China Hunan television. The main provisions of the research and development problems became the study of the competitive environment of the Chinese television market, the development stages of the formation of the brand of television Hunan television, therefore theoretical, audiovisual and qualitative characteristics of the brand Hunan TV using CIS. Also in the framework of the presented study summarizes the advantages and disadvantages of the formation of the Hunan television brand television.

*Keywords:* mediablender, regional broadcasting, positioning of you, the television audience, television production, entertainment, television, TV promotion concepts.

Формирование благоприятного медиабренда региональных телекомпаний Китая связано с пониманием процесса формирования «упаковки» телеканала, прозрачного сверху донизу: для создания медиабренда важен процесс утверждения концепции, набор соответствующих действий от специфики позиционирования телевидения до аудиовизуального представления. Хунаньское телевидение заявило свою концепцию телеканала, утвердило стратегическую цель, направление развития и позиционирование имиджа, что показало главную сторону целого развития идентификации действий и аудиовизуального распознавания. В отличие от методов управления другими телеканалами, Хунаньское телевидение употребляет механизм действия компании. Таким образом, на Хунаньском телевидении все определяет лидирующая концепция.

Китайское центральное телевидение еще в 2006 году проводило стратегию «брендализма телеканалов», когда региональные телеканалы один за другим предоставляли идеи позиционирования медиабренда. С тех пор формирование медиабрендов сопутствует производству телепродуктов, вместе с тем, конкуренция телевизионных медиабрендов между телеканалами становится все более жёсткой. Хунаньское телевидение является одним из телеканалов, который с первого момента развития уже обратил внимание на создание телевизионного бренда. Хунаньское телевидение рассказывает сказку о становлении благоприятного имиджа и успешного бренда особым способом: ориентация на основную информационную пропаганду на начальном этапе – характерная ориентация на развлекательные новости в развивающемся этапе – спозиционированный бренд «Веселый Китай» на современном этапе.

На начальном этапе Хунаньское телевидение высоко подняло флаг с лозунгами «Информация создает телевидение», «Богатство новостей» и создало ряд таких передач, как «Новости» – глубокие репортажи, заметки на специальные темы, комплексные программы, музыкальные программы, телесериалы, детские передачи и др. В 1997 году были выпущены две характерные передачи – эпохальная комплексно-развлекательная программа «Счастливый лагерь» и ток-шоу нового типа «Розовое свидание», которые в то время привлекли особое внимание к Хунаньскому телевидению. Однако, появилась огромная трудность с закреплением преимуществ развлекательности из-за ограничения позиционирования концепции телеканала «информационного комплексного телевидения». Таким образом, обладая преимущественным положением в создании бренда, Хунаньский телеканал также с трудом смог сосредоточить ресурсы для улучшения конкурентоспособности, сформировать свой специфический стиль и достичь процента стабильных просмотров из-за дефицита рыночного преимущества.

На стратегическом семинаре в 2002 году была определена стратегия «С опорой на Хунань, ориентируясь на весь Китай». Это было утверждено официально, а также было предложено обновленное позиционирование Хунаньского телевидения с девизом «Захват молодости, захват развлекательности, ориентация на весь Китай». Центр тяжести постепенно был перенесен на «развлекательность». В 2004 году Хунаньский телеканал официально предложил концепцию «создать самый энергичный развлекательный бренд телевидения» и сориентиро-

вался на «своеобразном комплексном телеканале, сообщая развлекательные и информационные сведения». Хунаньский телеканал начал рассматривать в качестве лозунга СМИ «Счастливый Китай – Хунаньское телевидение». Это символизирует официальное утверждение концепции Хунаньского телевидения. С того времени на Хунаньское телевидение наклеивают этикетку СМИ «радости», «развлекательности». Ключевым словом имиджа Хунаньского телевидения является «Радость», стремление к которой можно проследить до известной программы при создании самого телеканала – «Счастливый лагерь». Хунаньское телевидение извлекло основную концепцию программы «Счастливый лагерь», растущую вместе со зрителями, как основу становления телеканала «Счастливый Китай – Хунаньское телевидение».

После утверждения основной концепции телевидения «Счастливый Китай», Хунаньское телевидение распространяло эту стратегию во все области телеканала, особенно в процесс производства телепередач, которые считаются носителем концепции телевизионных СМИ. Концепция «радость» прекрасно осуществлялась в ряде программ на Хунаньском телевидении: оживлённая радость в «Счастливом лагере», трогательная радость в «Искреннем чувстве», радость красоты во «Всемирных женщинах», бурная радость в «Супер девушках» и «Счастливых мальчишках», страстная радость в программе «Одержжи одну за другой победы», живая радость в программе «Каждый день стремиться к лучшему».

Перед строгой рыночной конкуренцией и соблазном высокой прибыли Хунаньское телевидение не бросило ценности общественной ответственности, настаивало на правильном общественном мнении, избегая вульгарности и мещанства, выпуская высококачественные передачи, вызывающие резонанс зрителей. Такие успешные программы, как «Папа, куда мы идем?», «Метоморфоза», «Я певец» после корректировки стали пользоваться большой популярностью.

В последнее время многие китайские телепродукты заимствовали иностранные программы, перерабатывались на основе оригинальных программ и появлялись на экране Китая. «Супер девушка» (AmericanIdol), «Не обращайтесь без искренности» (“TakeMeOut”), «Китай ищет таланты» (“America'sgottalent”). Популярность этих заимствованных телепродуктов привела к множеству упаковок авторских прав иностранных передач региональными телеканалами. В такой ситуации оригинальные программы почти утонули в заимствованных передачах. С другой стороны, заимствование сильно оказало негатив-

ное влияние, как на оригинальность китайских местных телепередач, так и на всекитайскую культурную индустрию. Разве китайцы не способны отшлифовать успешные программы? «Счастливый лагерь», программа, которой исполнилось 18 лет, сама по себе отвечает на этот вопрос. «Счастливый лагерь» это – китайская специфическая комплексно-развлекательная программа. Она не только наилучший пример развлекательных телепередач, но и золотой бренд Хунаньского телевидения. Первый этап: 1997–2000 год, когда программа «Счастливый лагерь» развивала развлекательную функцию китайского телевидения. Второй этап: 2002–2004 год, когда создавался дизайн мероприятий и оценка обычных людей. Третий этап: 2005–2006 год, передача инициативы зрителям, большое изменение в имидже ведущих. Четвертый этап: с 2008 – по настоящее время, возврат на тему звезд на ТВ и активное использование могущества интернета.

С быстрым развитием китайской рыночной экономики, культура потребления оказывает большое влияние на китайское традиционное сознание. Несмотря на то, что в последние годы «дыхание» экономики отразилось в программе «Счастливый лагерь», она показывает реальное стремление людей к простой жизни. Чем сложнее становится жизнь в обществе, тем более беспокойна душа человека. «Счастливый лагерь» помогает зрителям временно избавиться от шумного окружающего мира и войти в спокойный, чистый и радостный мир, даже задумчивые люди в беседе окружены радостью. В этом смысле значение развлекательных программ равно с другими видами программ, таких как документалистика. Именно в этом аспекте зрителям открываются реальные события и настоящая сторона жизни людей. Находим различия только по способам представления. В цифровую эпоху самопонимание и познание других в основном лежат на базе виртуального мира. «Счастливый лагерь» заметил эту способность и пользуется современными способами представления и изложения, которые доступны молодому поколению. Концепция «счастье», как у программы «Счастливый лагерь», так и у Хунаньского телевидения, пронизывает целые выпуски программы.

Хунаньское телевидение имеет сравнительно совершенную систему аудиовизуального распознавания в сфере телевизионных СМИ. Хунаньское телевидение употребляет оранжевый цвет как основную окраску телеканала. В связи с широким употреблением оранжевого цвета, Хунаньское телевидение славится названием «оранжевой бури». Оранжевый цвет употреблен как в логотипе пропагандирующих

видео, анонсе программ, так и входит в главный цвет сувениров. Кроме визуального эффекта, цвет еще выполняет функцию – передавать эмоции. Оранжевый цвет вызывает у людей ощущение счастья, радости и богатства, являющийся светлым тоном в системе теплых цветов. Его часто используют в легких развлекательных программах. Чтобы сохранить единство визуальной идентификации телеканала, цвет упаковки проектов, соответствующий основной окраске, также ставит оранжевый на первое место. Хунаньское телевидение создает ряд характерных заставок с переходным оранжевым цветом: темно-оранжевый, светло-оранжевый, желтый, что позволяет активно изменяться на привычном фоне.

Логотип представляет собой важную часть визуальных элементов для телевидения. Хунаньское телевидение также не является исключением. Его логотип сформирован в результате работы дизайнеров, в частности, сянганьского дизайнера Дэн Чжаоина, разработавшего логотип телеканала «Феникс». Логотип Хунаньского телевидения представляет собой два овала: в середине плотного овального контура расположен маленький ажурный овал. Большой овал символизирует рыбой голову, а маленький – зерна риса, что в целом символизирует провинцию Хунань, ее «богатые и плодородные земли» (в китайском этносе рыба подразумевает богатство, а рис символизирует плодородие). Логотип хорошо преκληкается с цветовыми решениями телеканала, он похож на оранжевое манго, что позволяет зрителям называть Хунаньский телеканал телевидением манго. Это неофициальное название вошло во многие презентационные программы телеканала.

Упаковка Хунаньского телевидения основана на двухмерном эффекте и графическом дизайне. Идея заключается в использовании простых красок, цветных кусочков плиты, что обеспечивает телеканалу соответствие современным концепциям дизайна и высоким технологиям.

Таким образом, идеальный имидж Хунаньского телевидения успешно реализован. Однако повышение эффективности конкретных проектов зависит не только от упаковки канала, но и от их содержания и созданных образов.

Поэтому важным звеном в разработке и продвижении образа телеканала стал ID-образ. С 2004 года для распространения имиджа телеканала в образе «Счастливый Китай», Хунаньское телевидение объединило два знака в ID телеканала: «Счастливый Китай – Хунань-

ское телевидение». Этот образ включает в себя пять частей: логотип телеканала, слоган Хунаньского телевидения, слоган счастливого Китая, серый прямоугольный фон и фон в образе оранжевой стрелки. Основной цвет ID телеканала – оранжевый, заменивший такие традиционно употребляемые цвета, как красный, зеленый и голубой. В целом это не только отражает богатую местную культуру и характер, но и передает телевизионную концепцию, в основе которой – страсть, активность, молодость, близость и простота.

Хунаньское телевидение представляет собой коллектив высокопрофессиональных ведущих. В 2006 году ведущие Ван Хань, Хэ Цзюн и Ли Сян входили в рейтинг «Десять известных телеведущих Китая». Эти телеведущие ни на кого не похожи, у одного юмористический талант, другой живой и милый, третий умеет снять дистанцию и напряжение между ведущим и зрителем. Воспитание известных ведущих является одной из главных стратегий Хунаньского телевидения, многие из них стали своего рода визитной карточкой телевидения, что способствует укреплению доверия зрителей к Хунаньскому телевидению.

Хунаньское телевидение продолжает работать над совершенствованием имиджа. Выявляются недостатки, оказывающие негативное влияние на продвижение бренда телеканала. Во-первых, отсутствие четкого перспективного стратегического плана развития. Хунаньское телевидение берет за основу концепции развития принцип «развлекательности», опираясь на который телеканал занимает первое место в рейтинге среди региональных телеканалов, но это требует постоянного совершенствования. Во-вторых, необходимо совершенствовать и структуру сетки вещания, особенно в части расписания телепрограмм, которое не стабильно, и не пропорционально: доля разных видов телепрограмм различна – явно не хватает просветительских программ, тематических аналитических телепроектов, которые формируют общественное мнение. Эти требования предъявляются телеканалу как всекитайскому телевидению. А в качестве регионального телеканала Хунаньское телевидение должно выполнять задачу подачи местных новостей, тогда как большинство его передач ориентировано на всекитайскую аудиторию. В-третьих, медиабренд регионального телеканала должен отличаться четким позиционированием и качеством незаменимости, отражающимся в инновационном содержании программ. Не хватает оригинальности и своеобразности. Следует акцентировать внимание на процессе создания известных ведущих,

как живых логотипов телевидения, представляющих имиджевые слагаемые телевидения и добавляющих дополнительные баллы программам в рейтинге. Активнее использовать Интернет, как новое интерактивное медиа, способствующий повышению популярности и авторитетности телеканала.

Хунаньское телевидение, опираясь на четкое позиционирование бренда, многообразность телепроектов и узнаваемость ведущих, занимает первое место по доле просмотра среди региональных телеканалов. Стратегия создания медиабренда принесла ему авторитет и известность. Важную роль в создании благоприятного бренда играет позиционирование. Оно является важным элементом утверждения специфики бренда и основой его распространения. Для этого используется стратегия корпоративной индивидуальности, что заключается в постоянном укреплении качества бренда и усилении его при помощи маркетинговых мероприятий и пропагандистской рекламы. Успешный бренд характеризуется узнаваемостью, репутацией и преданностью зрителей телеканалу.

Конкуренция в среде китайских телевизионных СМИ заключается в конкуренции центрального телевидения и региональных телеканалов и конкуренции между региональными телеканалами. В контексте дифференциации узнаваемости региональных телеканалов Хунаньское телевидение занимает первое место, чему способствует и идентичное сознание Хунаньского телевидения.

#### *Литература:*

1. Семенихин П. Четыре принципа образцового брендинга // Рекламные технологии. – 2007. – № 7.

2. 郭曼曼.世纪工场——电视频道品牌包装艺术[M].北京：中国广播电视出版社，2006. (Го-Маньмань Завод веков – искусство упаковки медиабренда телеканалов. Пекин, 2006.)

3. 肖艺.电视品牌形象包装完全解码[M].北京：人民邮电出版社，2010. (Сяо И. Декодирование упаковки имиджа телевизионных медиабрендов. Пекин, 2006.)

4. 李晓萌. 如何强化电视品牌的建设——以湖南卫视为例. 北京：经营战略，2014. (Ли Сяомэн, как усиливать создание телевизионных брендов на примере Хунаньского телевидения. Пекин, издательство маркетинговой стратегии, 2014.)